le nouveau site de l'association Prévention Routière (agence Smile)

Un nouveau site pour l'association Prévention Routière, développé par l'agence Smile (auteur également entre autres dans le secteur associatif des sites d'Action Contre la Faim ou du Secours Catholique)

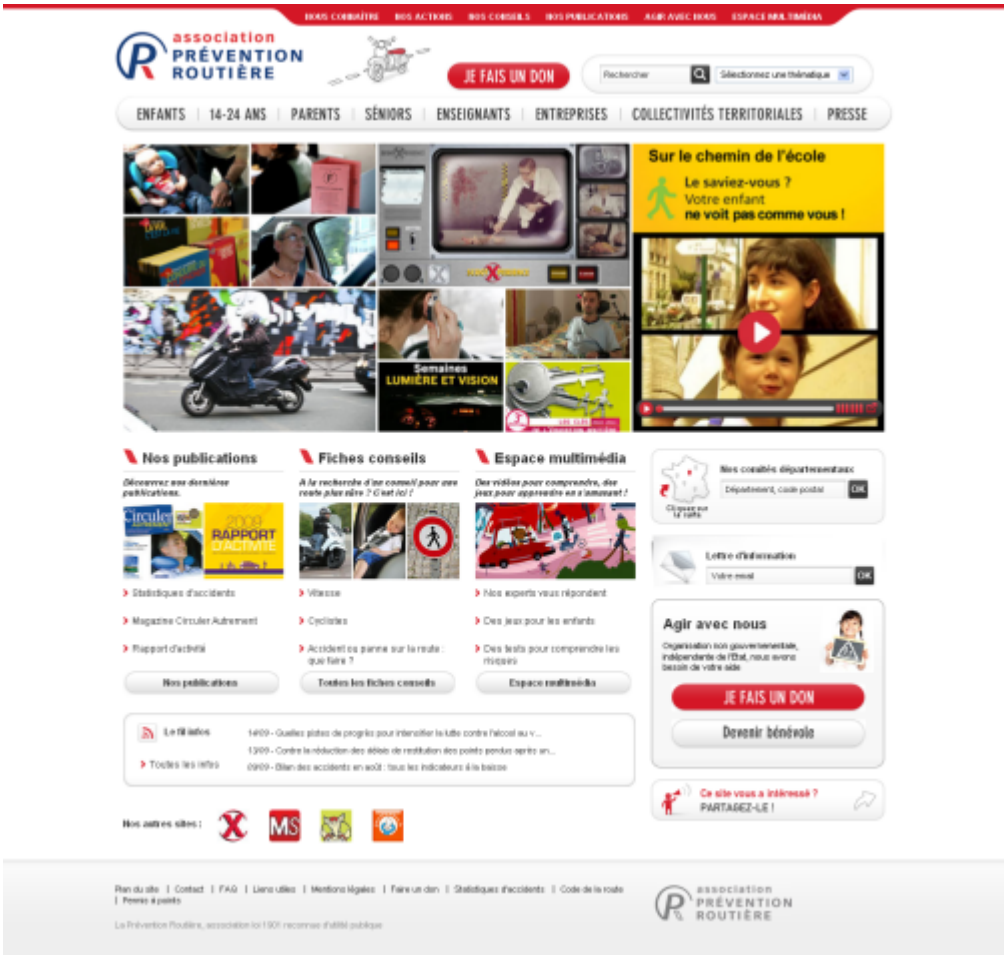
La précédente version datait de 1999. Elle avait été légèrement remaniée en 2008, pour développer quelques fonctionnalités (page de don), et revoir la page d'accueil.

Cette page d'accueil, qui donne une image très institutionnelle, présentait quelques caractéristiques parmi lesquelles :

- Une forte densité d'information, insuffisamment structurée par ailleurs;
- Un poids important donné au texte, au détriment des images;
- Une structuration des rubriques très orientée vers l'offre de l'association, au détriment des questions et attentes du public;

Le site était par ailleurs lourd à administrer de façon autonome, compte tenu des outils de développement utilisés.

La nouvelle version a été développée autour du CMS eZ Publish :



- Le mur d'image (qui peut intégrer des photos, des vidéos, des animations flash) permet de mettre en avant sous une forme dynamique, les actions menées par l'Association. Chaque image du mur est cliquable, et peut renvoyer sur une vidéo, ou encore sur une rubrique ou une page du site.
  Ce module peut être administré par le webmaster, pour en modifier les caractéristiques (nombre et disposition des images), et le contenu.
- La possibilité de don en ligne est mise en avant.
- L'ensemble des contenus (publications, fiches conseils, espace multimédia) proposés sont également valorisés.
- 2 barres de navigation permettent de regrouper les différentes offres de contenu:
  - la barre supérieure pour les offres de contenu
  - la barre intermédiaire identifie les différents

publics

Synthèse de l'étude NTEN sur les réseaux sociaux

- Une enquête organisée entre le 20/02 et le 15/04 2009 (NTEN – Common Knowledge – The Port), et à laquelle ont répondu 980 responsables de « nonprofits » américaines.

- L'enquête a permis d'étudier 2 modalités possibles :

  - communautés hébergées sur les réseaux « commerciaux » hébergés (facebook, youtube, twitter, etc.)
  - communautés accessibles sur le site des associations.

Les organisations interrogées

- budget annuel inférieur à 5M$: 68,6%
- nombre d'employés de 1 à 50 : 68,1%
- Secteurs d'activités :
  - services à la personne (human services) 20,2%
  - intérêt public : 21,2%
  - santé : 13,4%

L'utilisation des réseaux sociaux commerciaux

Réseaux utilisés

Pour quoi faire

- Dans 80% des cas, le but est de promouvoir la

« marque », des événements, des actions
- Dans 72,7% des cas, développer le bouche à oreille
- Pour 35,5%, proposer des services

Ressources humaines et financières

- 80% disposent au moins d'1/4 d'Equivalent Temps Plein (ETP)
- 65% disposent de 1/4 à 1/2 ETP
- 40% disposent d'un budget, mais inférieur à 10 000 $ dans 90% des cas

Taille de la communauté

Promotion

- 78,7% via le site web
- 71,9% via des emailings
- 44% via Twitter
- 43,2% à l'occasion d'événements
- 40% via d'autres réseaux sociaux

Service en charge

- Service communication : 25,7%
- Service marketing : 22,2%
- Service ressources : 9,8%
- Direction générale : 9,3%
- Service informatique : 5,6%
- Service bénévoles : 5,7%

Ancienneté

Revenus générés

- Il peut s'agir de revenus publicitaires ou de liens sponsorisés.

- Plus de 10 000$ ont été générés sur les 12 derniers mois dans seulement 1,2% des cas sur Facebook, et 0,3% des cas sur MySpace

Raisons de l'absence

- manque de compétences dans 44,3% des cas
- manque de budget dans 20,5% des cas
- *Seuls 13,1% ne sont pas présents car ils estiment que ce n'est pas un moyen efficace*

La mise en place de réseaux sociaux internes

Cela concerne 30,6% des répondants.

Critères de succès

- nombre de membres
- volume de contenu généré

Ressources

- 87% disposent au moins d'1/4 d'Equivalent Temps Plein (ETP)
- 51% disposent de 1/4 à 1/2 ETP
- 65% disposent d'un budget, mais inférieur à 10 000 $ dans 60% des cas

Taille de la communauté

- Moins de 2 500 membres dans 74,4% des cas
- Plus de 10 000 membres dans 13,5% des cas

Promotion

- 74,7% via le site web
- 72,1% via des emailings
- 61,7% à l'occasion d'événements

Service en charge

- Service communication : 22,2%
- Service marketing : 14,6%
- Direction générale : 13,3%

Ancienneté

- moins de 6 mois : 41,4%
- de 6 mois à 2 ans : 31,2%
- plus de 2 ans : 27,4%

Revenus générés

- 74,7% des organisations ne mettent pas en oeuvre d'actions de collecte
- 8% génèrent des revenus supérieurs à 10 000$

Plateformes utilisées

- Un grand nombre d'éditeurs existent, sans réel leader
- Seul NING sort du lot, avec 18,8% des réponses
- D'un point de vue technique
    - 17,4% utilisent le protocole « open social » pour identifier leurs membres (permet une compatibilité avec des réseaux tels que Google, Yahoo, MySpace).
    - 12,3% utilisent le protocole « Facebook connect ».

L'intégralité de l'étude est disponible sur ce lien

Youphil : web magazine sur le

thème de l’engagement

« *Décrypter l’actualité par le prisme de l’engagement* »

D’un point de vue pratique, que peut attendre une association d’un tel site ?

Citons par exemple les possibilités suivantes :

- Trouver des informations, ou participer à un débat, à la rubrique professionnels
- faire participer un expert de l’association, en tant qu’invité éditorial
- présenter des projets, qui seront mis en ligne et pourront être choisis par les internautes (recherche de projets via un quiz assez original)
- classiquement, annoncer des événements
- y figurer en tant qu’annonceur via la régie publicitaire goodaction
- susciter des dons, via le portail charitic

Connaissez-vous Woozweb ?

un service de l’agence SMILE, qui vous permettra d’assurer une évaluation et un suivi de la disponibilité de votre site Internet ou Intranet

Woozweb scrute les 6000 plus grands sites du web français, et

recueille des données telles que :

- temps de réponse
- disponibilité
- technologies
- contenus
- benchmark
- poids de page
- chronologie de chargement
- prestataires

Woozweb vous permet aussi d'obtenir ce même niveau d'information sur vos propres sites, en vous inscrivant.

Vous pourrez suivre jusqu'à 5 sites, et en comparer les principaux indicateurs à ceux de vos concurrents et amis

Vous pourrez également être alerté en cas d'indisponibilité, par mail ou via un flux RSS.

Epargne solidaire (Generali via veosearch)

un mailing reçu récemment :

Offre déjà ancienne (décembre 2008), qui se situe dans le même esprit que l'offre de Don et Santé, évoquée dernièrement ici, mais il s'agit cette fois ci de la compagnie d'assurance elle-même qui propose ce type de contrat, avec possibilité pour l'assuré de verser un don complémentaire à celui de l'assureur, en choisissant une association (parmi 3).

Le site lancé à cette occasion se présente sous la forme d'un

blog, et dans un « esprit 2.0 » de dialogue avec le client et ses communautés.

La comparaison du site « solidaire » avec le site institutionnel est tout à fait édifiante de ce point de vue, les chartes graphiques et les fonctionnalités étant assez différentes.

- **Le site institutionnel :**

- **Le site solidaire :**

Référentiel des métiers du web

- Vu sur 01netPro, la mise en ligne prochainement par le Club des DRH du Net, d'un référentiel des métiers du web. Réalisé à partir d'entretiens menés avec des sociétés membres de ce club, ce référentiel détaillera 32 fiches de postes, réparties en 7 familles professionnelles (chaque famille étant déclinées en métiers) :

- les 7 familles :

    - marketing
    - fonctions commerciales
    - fonctions éditoriales
    - graphisme
    - logistique

- informatique
- management

- A noter également, déjà en ligne sur le site de la Délégation des usages de l'internet, une typologie des métiers de l'internet.

Pour chaque métier recensé, sont précisées :

- La description du métier
- Les compétences mises en oeuvre
- Les formations
- Une liste d'entreprises et d'institutions exerçant ce type de métier

---

Intranet et travail collaboratif

- Vaste domaine, que l'on peut explorer de différents points de vue :

- Les outils existants
- Les méthodes de mise en oeuvre
- L'articulation des contenus (liens avec le ou les sites internet, modalités de publication, etc.)
- La gestion et le suivi des projets
- L'intégration aux processus métiers (gestion d'activité, suivi des bénévoles ou des bénéficiaires, etc.)
- Le web 2.0 : juste des outils nouveaux, ou une révolution dans l'architecture du système d'information ?
- etc.

- Des idées à récupérer prochainement sur ces thèmes, au salon du même nom qui se tiendra les 12 et 13 mai prochain au CNIT.

- Exemple de quelques conférences ou ateliers organisées :

  - Comment déployer des contenus collaboratifs et interactifs (web TV, Webconférences, vidéos, etc.)
  - Intranet 2.0 : enjeux, organisation, choix des outils, déploiement, intégration
  - pourquoi le wiki révolutionne les organisations ?
  - Les réseaux sociaux d'entreprise
  - Réseau social VIP (témoignage de la Société Générale)
  - Gestion, organisation, partage, et sécurisation des documents en ligne
  - etc.

Internet Marketing 2009

- Un beau -et lourd- livre, « richement illustré », un peu cher (58€ à la FNAC) mais compte tenu du nombre de prestataires y ayant participé, il doit être assez facile de se le faire offrir !

- Une première partie didactique, organisée en 12 chapitres :

  - Créer son site internet
  - Moderniser son site internet
  - Apprivoiser les moteurs de recherche
  - Dompter les bannières publicitaires
  - Optimiser la relation avec l'internaute
  - Gérer les campagnes e-mailing

- Générer du bouche à oreille
- Intégrer l'univers des bloggueurs
- Infiltrer les communautés
- Développer un site ou un service mobile
- Diversifier les usages du mobile
- Se préparer à demain !

- La seconde partie présente et analyse 60 opérations de marketing interactifs, regroupées selon leurs objectifs :

  - Développer sa notoriété (en générant du bouche à oreille ou en créant des dispositifs participatifs)
  - Accroître ses ventes (en incitant à l'achat ou en développant la vente en ligne)
  - Optimiser ses relations clients (en menant des programmes relationnels ou en améliorant l'accessibilité d'un service existant)

Pour une présentation plus complète sur le site d'EBG

- Plein de bonnes idées, ne reste plus qu'à les mettre en oeuvre !

Gestion et animation de sites web : les métiers, les tendances (étude Benchmark)

- Résumé d'une étude réalisée par le Benchmark Group, disponible (à l'achat) sur le site Benchmark

Etude réalisée en décembre 2008.

550 réponses ont été retenues, et ont permis d'étudier les aspects suivants :

- Organisation des sites, ressources humaines affectées
- Budgets
- Projets, outils de suivi utilisés
- Newsletter

L'étude différencie les *sites éditoriaux*, les sites transactionnels, et enfin les *sites de marque et de communication*.

Les sites éditoriaux

- Les effectifs :
  - en moyenne, 3,9 salariés par site. Variation forte selon le trafic du site (de *1,9 pour les sites générant moins de 10 000 visiteurs unique par mois*, à 10,6 personnes pour plus de 1 million)
- les métiers :
  - Production de contenu (moyenne : 1,4 personnes – 2,1 pour les sites à fort trafic)
  - Développement (moyenne : 1,1 personnes – 2,2 pour les sites à fort trafic)
  - Webmastering (moyenne : 0,8 personnes – 2 pour les sites à fort trafic)
  - Design, graphique (moyenne : 0,8 personnes – 1 pour les sites à fort trafic)
- Les tâches externalisées
  - Design, graphique, et développement informatique sont externalisés facilement dans 2/3 des cas.
  - Les fonctions de production et de commercialisation (webmastering, régie publicitaire, production de

contenu) le sont plus rarement, et de façon ponctuelle.

- les chantiers 2009

  - Gestion de contenu (72%)
  - Ergonomie, interfaces utilisateurs (58%)
  - Développement des contenus vidéo et rich média (42%)

Les sites de marque et de communication

- Les effectifs :

  - en moyenne, 3,3 salariés par site. (de 2*,3 pour les sites générant moins de 10 000 visiteurs unique par mois*, à 9 personnes pour plus de 1 million)

- les métiers :

  - Production de contenu (moyenne : 1,3 personnes , quel que soit le trafic)
  - Développement (moyenne : 0,9 personnes – 1,4 pour les sites à fort trafic)
  - Webmastering (moyenne : 0,7 personnes – 1,1 pour les sites à fort trafic)
  - Design, graphique (moyenne : 0,7 personnes – 0,9 pour les sites à fort trafic)

- Les tâches externalisées

  - Design, graphique, et développement informatique sont externalisés plus facilement que pour les sites éditoriaux (dans 80% des cas).
  - Les fonctions de production et de commercialisation (webmastering, régie publicitaire, production de contenu) le sont encore plus rarement, et dans ce cas de façon ponctuelle.

- les chantiers 2009

  - Résultats sensiblement identiques à ceux des sites

éditoriaux

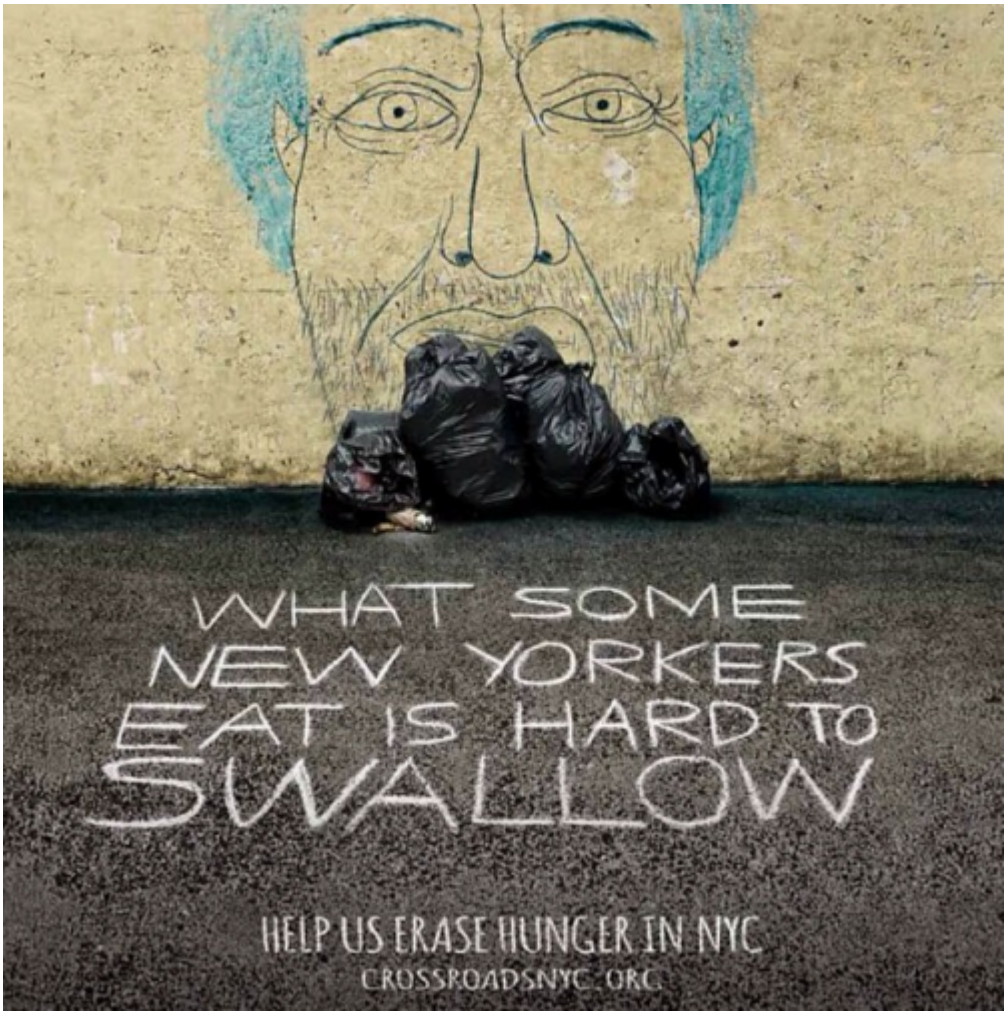
Nouvelle version du site VeoSearch

Annoncée pour le 6 mars, la nouvelle version du site VEOSEARCH offrira une page d'accueil revue et modernisée

- Le principe général reste le même, pour ce moteur de recherche solidaire qui permet aux internautes de choisir 5 associations, qui se verront reverser 50% des recettes publicitaires générées par les navigations effectuées à partir du site.

un bref historique (octobre 2007 / version actuelle / nouvelle version)

xroad1



◄ Retour
Suivant ►
Image 1 parmi 5

Développé par l'agence Kernix (qui a également développé le site sous le signe du cancer, pour l'Institut Gustave Roussy).

Quelques remarques rapides sur l'avant/après, sachant que nous parlons d'une version beta, encore susceptible de modifications…. :

- Le look général reste « light », et assez « google like », bien que plus riche en contenu.
- L'association du jour disparait.
- Le principe du site est mis en avant et expliqué en 3 étapes, sous la zone de recherche.
- Le résultat de la collecte est mis en avant, mais c'est

maintenant le seul élément quantitatif affiché (le nombre de recherche, ainsi que celui des inscrits ne sont plus affichés).

- La signature devient « DONNER C’EST GRATUIT » (auparavant, c’était « CHERCHER C’EST AIDER »).

- Le bandeau de première ligne est plus structuré, et contient des éléments fonctionnels plus nombreux.

Bref, si cela reste un moteur de recherche, cela ressemble un peu plus à un site